duiding

Jan Prinsen (Belgian Fresh Food Institute)

duiding

"Groente- en fruithandelaars met productkennis moeten we koesteren"

7 APRIL 2014 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:53

Lees meer over:
Interview



Op rust, maar zo bezeten van groenten en fruit dat hij het werken niet kan laten. “Vrijwilligerswerk”, zo benadrukt Jan Prinsen, de man achter het Belgian Fresh Food Institute. Een welluidende naam voor een website die een unieke bron van onafhankelijke informatie is voor de laatste maar o zo belangrijke schakel in de groente- en fruitketen. Want boeren mogen produceren zo veel ze willen, als de consument het niet koopt dan is het sop de kool niet waard. “Daarom moeten we de winkeliers helpen om het verbruik te doen stijgen. Bijvoorbeeld door te produceren wat de markt vraagt, want soms loopt het daar nog mis”, aldus Prinsen, die tijdens dit interview meermaals witloof als voorbeeld zal gebruiken. Met zijn fototoestel in de aanslag bezoekt hij markten en winkels in binnen- en buitenland, wat hem ervan overtuigt dat topkwaliteit van eigen bodem nog beter uit de verf kan komen. Speciaalzaken en marktkramers zet hij vanwege hun uitzonderlijke stielkennis op een voetstuk.

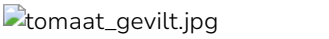
Kan u kort beschrijven wat het Belgian Fresh Food Institute doet?

Jan Prinsen: In binnen- en buitenland bezoek ik supermarkten, speciaalzaken en markten en let ik er telkens op hoe groenten en fruit uitgestald liggen in het schap. Ik zie goede en slechte voorbeelden, neem veel foto’s van die eerste, toon ze op mijn website en wil zo de handel in groenten en fruit vooruit helpen. We moeten de laatste schakel in de keten, de winkelier, de marktkramer, ondersteunen om het verbruik te doen stijgen. Ik geef tips die de verkoop van groenten en fruit in winkels en op markten positief kunnen beïnvloeden. En niet in het minst wil ik jonge mensen opnieuw goesting doen krijgen in deze stiel en de stielkennis van (jonge) ondernemers verruimen. De vele vragen die ik via de website krijg, worden stuk voor stuk persoonlijk beantwoord. Daarnaast doe ik heel wat studiewerk rond verpakkingen. Een andere studie die me nu bezig houdt, draait rond de vraag hoe groenten en fruit binnen 10 à 15 jaar verdeeld zullen worden - door veilingen en andere handelaars - binnen België en in het buitenland. Hoewel de website van het Belgian Fresh Food Institute stilaan een begrip wordt, gaat het hier nog altijd om vrijwilligerswerk. Ik hou graag vast aan mijn objectiviteit als infocentrum, wat moeilijk te verzoenen is met inkomsten halen uit reclame. Daarom hoop ik stilletjes dat de overheid mee op de kar wil springen om de afzet van groenten en fruit nog te verhogen en een beter rendement te realiseren voor de producenten.

Waarom bent u met deze queeste gestart?

Toen ik 60 werd, rondde ik mijn carrière als directeur Verse voeding bij Colruyt af en besloot ik iets anders te gaan doen. Als kleinzoon van telers hebben groenten en fruit me altijd sterk geïnteresseerd. En als chauvinist ben ik trots op onze Belgische

productie, maar stel ik vast dat in de verkoop van groenten en fruit heel wat stielkennis verloren is gegaan. Zowel in de groothandel, de winkels als op de markten gaat de productkennis achteruit. Bovendien voelen weinig jongeren zich nog aangetrokken tot het beroep van groente- en fruithandelaar of marktkramer. Winkeliers investeren volgens mij ook te weinig in deze stiel en in de opleiding van hun personeel. Voor UNIZO werkte ik een keer mee aan een cursus rond groenten en fruit. Ik constateerde dat dit specifieke kennisaanbod in ons land gering tot onbestaande is, zeker in vergelijking met Nederland waar er heel wat cursussen over 'groenten en fruit' zijn. Het zette me er toe aan om met het Belgian Fresh Food Institute en de bijbehorende website te starten. Wekelijks gebruiken 750 tot meer dan 1.000 mensen mijn website als informatiebron.



Zowel voor aardappelen, groenten als hardfruit is het aanbod veel groter dan de vraag op de binnenlandse markt. Verliest lokale herkomst daardoor aan kracht als verkoopargument?

Herkomst blijft een onderscheidend criterium voor voeding. Hoe groter de EU wordt, hoe meer belang ik hecht aan mijn regio en aan het feit dat de tomaat op mijn bord uit België komt. In een land als het onze, waar je in ideale omstandigheden (b.v. zonder misbruik te maken van grondwater aangezien er voldoende regenwater is) groenten en fruit kan telen, moet je de duurzaamheid van lokale productie in de verf zetten. Het label Responsibly Fresh doet dat vrij goed wat inhoud aangaat, maar de bekendheid bij de verbruikers en winkelverantwoordelijken zit op een zeer laag niveau.

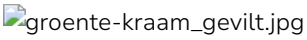
Het label Flandria zinspeelt op topkwaliteit groenten en fruit uit Vlaanderen. Gelooft u in de aantrekkingskracht van een dergelijk label in binnen- en buitenland?

Flandria was een kwaliteitslabel en had oorspronkelijk niet de intentie om uit te groeien tot een merk. Dankzij de sterke lastenboeken stond Flandria garant voor topkwaliteit. Maar iedere sterkte wordt op een bepaald ogenblik opnieuw een zwakte. Flandria werd te sterk als merk. Je vond het bij marktkramers en speciaalzaken maar ook bij supermarkten en discounters, die op de prijs gingen spelen. Voor de specialisten is dat storend zodat zij opnieuw op zoek gingen naar onderscheidend vermogen en uitkwamen bij kleinere beloftevolle merken zoals het ondertussen succesvolle Tomabel. Wie een sterk merk in de markt wil zetten, moet klein durven beginnen en een overschot aan product vermijden. En zoals Tomabel uitpakken met een mooie naam en verpakking die scoort in binnen- en buitenland. Wie daarentegen doet wat anderen doen, kan alleen omlaag met de prijs.

> "Topmerken maken winkelen plezant, ook voor wie ze niet koopt. Vergelijk het met de dure wagens op het autosalon"

Kunnen er nog nieuwe merken bijkomen of is de markt verzadigd?

Wiens product naamloos in de rekken van de supermarkten ligt, gaat zwarte sneeuw zien in de toekomst. Een sterk merk is voor een producent een zegen. Ik stel vast dat je in sterke merken vaak een verwijzing naar de productieregio leest: Hoogstraten aardbeien, Prince de Bretagne, enz. Door het Flandria-label ging de naambekendheid van regionale specialiteiten in Vlaanderen voor een stuk verloren. Volgens mij kan je dat zonder grote reclamebudgetten nieuw leven inblazen. Leg een Mechelse tomaat in de winkel en de Antwerpenaars zullen het spontaan beginnen te kopen. Zelfde verhaal voor een Limburgse asperge. Speciaalzaken en marktkramers zullen daar maar wat graag op inspelen. Als zij de niet te grote volumes Mechelse tomaten iets duurder kunnen verkopen, dan ontsnappen ze aan de te scherpe promoties en de prijzenslag met supermarkttomaten.

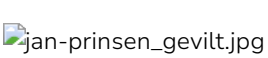


Waarom doet Jonagold, toch dé referentie onder de appels, het in de winkelrekken minder goed dan nieuwere rassen?

De minder goede kwaliteit Jonagold (qua hardheid, dikte, enz.) zou niet in het winkelrek mogen belanden. Bij clubappels zoals Belgica en Kanzi doet men dat wel goed. Wat niet aan de kwaliteitseisen voldoet, krijgt de merknaam niet zodat er in het schap minder 'remmers' liggen. Dat zijn appels waar een verbruiker op afknapt en die zo snel mogelijk uit het schap moeten. De consument is bereid om te betalen voor kwaliteit, laat daar geen twijfel over bestaan. Ik hoef maar te verwijzen naar de hoge prijs waaraan een Pink Lady verkocht worden. Een mooie, lekkere en lang bewaarbare appel doet het goed. Kwaliteit drijft altijd boven.

Komt het met de aantrekkingskracht van Jonagold nog goed?

Als de 'rommel' eruit gaat wel. Jonagold is kapot gemaakt door minderwaardige kwaliteit in de markt te zetten als eetappel in plaats van er sap, appelmoes of biogas van te maken. Er is een te groot verschil in kwaliteit tussen de appels die als Jonagold verkocht mogen worden, tot zelfs exemplaren die totaal smaakloos zijn. De variëteit kan weer in eer en glorie hersteld worden door een gezamenlijke inspanning van de veilingen. Dat het opnieuw goed kan komen, toont de Belgische Fruitveiling door de volumes Jona+ binnen de kortste keren te verkopen. Door de Jonagold-appels met dit onderscheidend kwaliteitslabel op de veiling te verpakken volgens heldere kwaliteitscriteria houdt men de kwaliteit goed in de hand.



> “Appels die een winkelier zelf niet zou kopen, mag hij niet in de rekken laten liggen voor zijn klanten”

Terwijl Jonagold steeds meer concurrentie krijgt, heeft Conference de perenmarkt voor zich alleen. Is dat een goede zaak?
Conference is een sterk product , maar zit dicht bij het kantelpunt dat van een sterkte een zwakte maakt. We mogen niet dezelfde fouten maken als met Jonagold want ook onze belangrijkste peer mist een eigen kwaliteitsimago. Groot, klein, recht of krom, alles wordt nu verkocht als Conference. Zonder uitzondering zou het een ‘mooie krokante’ peer moeten zijn. En we mogen de topkwaliteit niet allemaal exporteren want ook op de binnenlandse markt is daar een cliënteel voor. Ook hier mis ik een duidelijke visie waar we met dit product naartoe willen. Veilingen moeten hier volgens mij echt meer gaan samenwerken.
Zowat alle groente- en fruitsoorten zijn het jaar rond beschikbaar. De aanvoer van Belgische aardbeien kent bijvoorbeeld geen onderbreking meer. Maakt dat de consument niet minder gretig?
Op lange termijn vind ik dat inderdaad geen goede zaak. Als de kermis na een week niet uit ons dorp zou verdwijnen, dan verliezen we onze interesse. Voor een heel bescheiden volume aardbeien tijdens de wintermaanden riskeert de veiling geen kermis meer te kunnen organiseren. Als het productaanbod er gedurende het jaar altijd hetzelfde uitziet, dan wordt het eentonig. Mijn advies is: blijf de seizoenen cultiveren. Stoppen met verkopen houdt ook herbeginnen met nieuwe oogst in. Eens de zon begint te schijnen, moet je andere producten kunnen aanbieden. Een handelaar die een gans jaar alles wil aanbieden, zit met een te ruim assortiment. Dat kan averechts werken, zoals ook de keuzevrijheid binnen één productgroep niet te groot mag zijn. Voor de verbruiker is het immers lastig kiezen uit meer dan zeven. Dat werkt verlammend. Een sterkte – de 20 soorten tomaten en champignons bij Delhaize – wordt op dat ogenblik een zwakte. En discounters zoals Aldi en Lidl profiteren dan van hun beperkter maar overzichtelijker aanbod. Conclusie? Een paar fantasietjes tussen de artikelen mag, maar je mag er niet in overdrijven. Wat ik noem ‘het decor’, mag niet te groot worden in vergelijking met de artikelen die voor omzet zorgen. Vergeet niet dat de versheid een probleem wordt wanneer het aanbod in een winkel te ruim wordt.
Asperges en witloof zijn allebei bijzonder wat uitzicht, smaak en productiewijze betreft. Toch is de witloofprijs de producenten vaak onwaardig. Heeft hydrocultuur de markt kapot gemaakt of is dat te kort door de bocht?
Witloof is in de winkel te vaak een bulkproduct, waar de verbruiker ‘zijn plan moet mee trekken’. Het betere product steekt er niet bovenuit. De kopmannen van de kwaliteit moet je een andere trui aantrekken, om het in wielertermen te zeggen. Slaag je er niet in om de betere kwaliteit te onderscheiden van de rest, dan gaat de productprijs in zijn geheel omlaag. Als consument zou ik aan de kist een verschil willen zien tussen vollegrondwitloof en hydrocultuur. Mijn advies is een totaal andere kleur en verpakking voor witloof uit vollegrond. Als de veilingen eensgezind een kleur afspreken, duurt het niet lang vooraleer de consument daarmee vertrouwd is want kleuren onthouden we goed. En zit het witloof in een plastic verpakking, waarom zou je op de achterzijde dan geen mooie foto’s plaatsen van warme gerechten met witloof in de winterperiode en verse salades in de zomer?

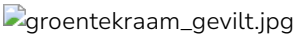
fruitkraam-bis_gevilt.jpg

Betekenen de veilingen een meerwaarde voor het verhandelen van groenten en fruit in België? Is de concentratie in de veilingsector een goede of kwade zaak?
De sterke veilingen in ons land zijn een zegen. Alleen zouden ze samen één imago moeten creëren voor alle groenten en fruit uit ons land. Nu zie ik dat BelOrta witloof verpakt in een zwarte plastic en de REO Veiling een blauwe gebruikt in de EPS-kisten met Belgisch witloof. Een plastic zak die qua productpresentatie sowieso al geen hoogvlieger is. Wat de concentratie in het veilingwezen betreft, denk ik dat er geen andere optie was gelet op de concentratie die er ook in de retail is. Veilingen kunnen nu minder ongepast tegen elkaar uitgespeeld worden door de weinige grote klanten die er nog zijn.

Zijn er ‘quick wins’ om meer groenten en fruit te verkopen aan een betere prijs?
Ik verwijs graag naar de website voor tips, een kleine greep hieruit: Respecteer de seizoenen. Geef bijvoorbeeld meer ruimte in het winkelrek aan aardbeien en tomaten zodra de eerste lentezon begint te schijnen. Verminder tezelfdertijd het aanbod clementines. Maak blokken van eenzelfde groente- of fruitsoort in een rek en vorm met de verschillende groenten en fruit een mooie kleurencombinatie. Plaats een kartonnetje in de kist zodat klanten zien dat de tomaat en paprika uit België komt. Sowieso is het een goed idee om de standaard plastic EPS-kist op te waarderen met een kartonnen boord met een doordacht ontwerp. Vermijd dat mensen voor een basis- of goedkoper product naar een andere winkel moeten. Biedt dus niet alleen Chiquita maar ook andere bananen aan. Denk niet dat een zeer ruim, te ruim assortiment voor meer omzet zal zorgen, integendeel.

> “Hou de scheve komkommers uit de winkel want er is al te veel mooi product zodat minderwaardige kwaliteit de prijs alleen verder omlaag haalt”

Hou de kromme komkommers en wortels uit het schap want het is de minderwaardige kwaliteit die de prijs naar beneden haalt. Er is al te veel mooi product, waarom zouden we de rest dan in de winkel leggen. Geef dat een andere bestemming zoals salades of laat het desnoods vergisten. Durf meer groenten zonder verpakking verkopen naar Frans voorbeeld. Er wordt veel te veel verpakt in ons land zodat het 'contact' met de verbruiker vermindert. Een mooie krop witloof mag zo zichtbaar mogelijk zijn voor de verbruiker. Wees kieskeurig bij het aankopen van de groenten en fruit die los/per stuk verkocht worden in de winkel. Vaak wordt de fout gemaakt om net in dit segment goedkoper in te kopen. Een hoge kwaliteit zorgt echter voor een hoge rotatie zodat er weinig uitval is. Denk er tot slot aan om regelmatig de minderwaardige exemplaren groenten en fruit, de zogenaamde remmers, weg te nemen want anders doen ze de verkoop nog sterker dalen.


groentekraam_gevilt.jpg

Heb je voor de producenten nog een goede raad om mee af te sluiten?

De telers zou ik op het hart willen drukken om meer marktgericht te denken, te produceren. Hoe gaat de verbruiker om met mijn product? Wat zijn de keuzecriteria van een consument die wil overgaan tot de aankoop van mijn witloof? In de winter wil de Belg witloof in hespenrolletjes klaarmaken. Daar past geen dikke krop witloof bij, wat dan weer wel kan voor de verse salades die in de zomer geconsumeerd worden. Afgelopen winter was geen voorbeeld van marktgerichte witloofproductie. Kroppen van 300 à 400 gram verkoop je beter niet in december. Ik mis een gezamelijke visie en strategie rond ons Belgische witloof. Maak daar aub werk van.

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada